

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *regresi linear sederhana* antara variabel kepribadian merek terhadap keputusan pembelian (Survei pada Konsumen yang Membeli Bedak Tabur Pixy di Indonesia) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai kepribadian merek dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness* berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian merek yang disediakan oleh Pixy Kosmetik dapat dikatakan baik. Dimensi *ruggedness* memiliki persentase penilaian paling tinggi, sedangkan dimensi *excitement* memiliki penilaian paling rendah.
2. Gambaran mengenai keputusan pembelian dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *brand choice*, *dealer*, *timing*, *quantity* dan *payment method* yang berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dimiliki Pixy dapat dikatakan baik. Dimensi *brand choice* memiliki persentase penilaian paling tinggi, sedangkan dimensi *timing* memiliki penilaian paling rendah.
3. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara kepribadian merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang membeli produk Bedak Tabur Pixy **di Indonesia** dengan pengaruh yang **sedang**. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin sesuai kepribadian merek dengan karakteristik atau cirri-ciri konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen bedak tabur Pixy.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang membeli **bedak tabur Pixy di Indonesia**, yaitu:

1. Pengaruh kepribadian merek **bedak tabur Pixy** secara menyeluruh memiliki pengaruh yang signifikan dan dikategorikan baik pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, tetapi ada beberapa yang perlu dilakukan perbaikan yaitu dimensi *ruggedness* memiliki nilai paling rendah pengaruhnya pada kepribadian merek, sehingga perusahaan perlu menunjukkan bahwa produk Pixy dapat meningkatkan manfaat dari produk bedak tabur tersebut. Adapun rekomendasi untuk beberapa indikator yang dianggap memiliki nilai rendah adalah sebagai berikut.
 - a. Untuk meningkatkan dimensi *sincerity* yang memiliki indikator terendah yaitu bahan kosmetik bedak tabur Pixy maka perusahaan diharapkan dapat meningkatkan bahan kualitas atau komposisi dari bedak tabur Pixy. Hal tersebut dapat meningkatkan pembelian produk tersebut.
 - b. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keunikan kosmetik pada bedak tabur Pixy. Hal tersebut dapat meningkatkan pembelian produk tersebut.
 - c. Pixy diharapkan dapat meningkatkan kemudahan menggunakan produk kosmetik dari bedak tabur yang ada agar konsumen mudah dalam mengaplikasikan.
 - d. Untuk meningkatkan dimensi *sophistication*, indikator yang mendapatkan pemilihan skala terendah adalah perbedaan citra merek bedak tabur pixy dengan kosmetik lain yang diharapkan dapat ditingkatkan oleh perusahaan.
 - e. Untuk meningkatkan dimensi *ruggedness* indikator yang mendapatkan pemilihan skala terendah adalah daya tahan produk, diharapkan perusahaan dapat lebih meningkatkan daya tahan dari produk tersebut.

Hal tersebut dapat meningkatkan karakteristik merek baik atribut, logo, kandungan merek dan lainnya dalam menunjang produk sehingga akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.

2. Keputusan pembelian bedak tabur Pixy dipengaruhi terdapat dimensi *brand choice*, *dealer*, *timing*, *quantity* dan *payment method*. Adapun rekomendasi untuk beberapa indikator yang dianggap memiliki nilai rendah adalah sebagai berikut.
 - a. Untuk meningkatkan dimensi *brand choice*, indikator yang mendapatkan pemilihan skala terendah adalah pembelian berdasarkan popularitas merek. Perusahaan diharapkan dapat memaksimalkan popularitas bedak tabur Pixy dengan cara promosi baik iklan televisi atau sosial media lainnya.
 - b. Untuk meningkatkan dimensi *timing* dalam hal rentang waktu pembelian bedak tabur perusahaan diharapkan menyesuaikan bedak tabur sesuai kebutuhan konsumen.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian menjaga kondisinya agar tetap baik, serta mampu bersaing dengan penyedia jasa lain maka diperlukan penyesuaian strategi pemasaran dari waktu ke waktu yang sesuai dengan permintaan pasar.

2. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepribadian merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka penulis merekomendasikan agar perusahaan dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian melalui strategi kepribadian merek. Peneliti juga mengajukan saran yang dapat dilakukan dalam penelitian selanjutnya, hendaknya dapat dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian bedak tabur Pixy seperti *discount pricing*, *store atmosphere* dan lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.